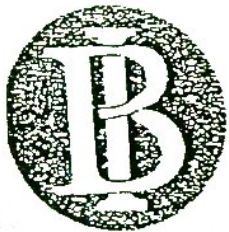


LAPORAN PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DI JAWA TENGAH

OLEH :

Dr. Dra. NAILI FARIDA , M.S.i



**KERJASAMA BANK INDONESIA SEMARANG DENGAN
PUSAT KAJIAN, KEBIJAKAN DAN MANAJEMEN PUBLIK
MAGISTER ILMU ADMINISTRASI**



UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

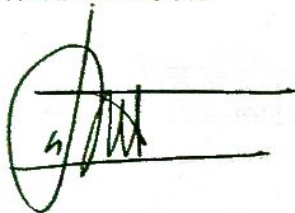
DESEMBER- 2011

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Di Jawa Tengah
2. Ketua Pengabdian
- a. Nama Lengkap dan Gelar : Dr. Dra. Naili Farida, MSi
 - b. NIP/NIDN : 196204121989022001/0012046205
 - c. Jabatan Fungsional dan Gol : Lektor Kepala/IVB
 - d. Fakultas/Jurusan : Fisip/Administrasi Bisnis
 - e. Alamat dan No. Telp. Kantor : Jl. Prof. Soedharto, SH No.13 Tembalang Semarang
 - f. Alamat dan No. Telp. Rumah : Jl. Kanguru Utara II no 6 Semarang /024-6723858
3. Lokasi Penelitian : Di Jawa Tengah
4. Lama Penelitian : 6 (enam) bulan
5. Biaya Yang Diperlukan : Rp 65.000.000 (Enam puluh lima juta rupiah)
9. Sumber Dana : ☐ Bank Indonesia Semarang 2011.

Semarang, 20 Desember 2011.

Ketua Penelitian



Dr. Dra. Naili Farida, MSi
NIP. 196204121989022001

Ketua Pusat Kajian



Dr. Endang Larasati, MS
NIP. 1957061198303 2 001



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Dra. Naili Farida,MSi.
NIP : 196204121989022001
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Administrasi Bisnis.

Dengan ini menyatakan bahwa laporan penelitian yang saya susun dengan judul :

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK BANK
SYARIAH DI JAWA TENGAH”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari penelitian atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan kami tidak benar, maka kami bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 20 Desember 2011



Dr. Dra. Naili Farida,MSi.

NIP. 196204121989022001

ABSTRACT

The development of the financial sector is very fast so it takes a lot more financial institutions not only conventional banks, Islamic banks even for driving economic growth. The growth of Islamic banks very rapidly stimulate the economy directly impacts the business world.

This research was conducted at Islamic banks in 10 counties or cities in Central Java, Semarang, Semarang regency, Kudus, Pati, Pekalongan, Tegal, Magelang, Solo, Sragen and Banyumas. The population in this study are all existing customers of Islamic banks in Central Java, as many as 1,000 people questioned. The sampling technique used in this study is Purposive Sampling. Analysis techniques menggunakan path analysis (path analysis) and analysis of K-Means Cluster.

The results showed that the hypothesis 1 positive effect on the cultural environment of psychological factors, hypothesis 2, the marketing mix has positive influence on psychological factors, hypothesis 3, the positive influence of psychological factors on purchasing decisions, hypothesis 4, socio-cultural environmental factors have positive influence on purchasing decisions, hypothesis 5, the marketing mix factors positively influence the purchase decision and hypothesis 6, factors positively influence the purchase decision of consumer response. The results of the analysis of the K-Mean Cluster 5 variables: general social and cultural environment, marketing mix, the psychological factor, the customer purchase decision and the response shows that the value of the cluster and the cluster is able to describe the characteristics of each variable differently. Path analysis showed that the greatest effect is on the purchasing decisions and consumer responses to marketing mix is the smallest consumer responses and the influence of psychological factors on consumer responses to the purchase decision as a mediating variable.

Recommendation in this research is to consider buying decision on Islamic banks wish to continue to be a customer at Islamic banks and will use the products of other services. Factors advertising needs to be improved, especially the electronic media advertising, TV, radio and the internet for the frequency can be increased again and psychological factors in the buying process is the product of perception factor, especially for products for results.

Keywords: environmental factors, marketing mix, psychological factors, and purchasing decisions

ABSTRAKSI

Perkembangan sektor finansial yang sangat pesat sehingga dibutuhkan lembaga keuangan yang lebih banyak tidak hanya bank konvensional saja, bahkan bank-bank syariah tumbuh untuk pendorong perekonomian. Pertumbuhan bank syariah yang sangat pesat mendorong perekonomian secara langsung berdampak pada dunia usaha.

Penelitian ini dilakukan pada bank-bank syariah di 10 kabupaten atau kota yang ada di Jawa Tengah yaitu Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kabupaten Kudus, Kabupaten Pati, Kota Pekalongan, Kota Tegal, Kota Magelang, Kota Solo, Kabupaten Sragen dan Kabupaten Banyumas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah yang ada di Jawa Tengah sebanyak 1000 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisis menggunakan path analysis (analisis jalur) dan analisis *K-Means Cluster*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 lingkungan budaya berpengaruh positif terhadap faktor psikologis, hipotesis 2, bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap faktor psikologis, hipotesis 3, faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hipotesis 4, faktor lingkungan sosial budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hipotesis 5, faktor bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 6, faktor keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap tanggapan konsumen. Selanjutnya hasil analisis *K-Means Cluster* secara umum 5 variabel yaitu lingkungan sosial dan budaya, bauran pemasaran jasa, faktor psikologis, keputusan pembelian dan tanggapan nasabah menunjukkan nilai cluster yang mengelompok dan mampu menggambarkan karakteristik masing-masing variabel secara berbeda. Analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh terbesar adalah keputusan pembelian terhadap tanggapan konsumen dan bauran pemasaran jasa terhadap tanggapan konsumen dan terkecil adalah pengaruh faktor psikologis terhadap tanggapan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

Rekomendasi dalam penelitian ini adalah perlu diperhatikan keputusan pembelian pada bank syariah keinginan untuk terus menjadi nasabah pada bank syariah dan akan menggunakan produk-produk jasa yang lain. Faktor periklanan perlu ditingkatkan khususnya iklan media elektronik, TV, Radio dan internet untuk frekuensi dapat ditingkatkan lagi dan faktor psikologis dalam proses pembelian produk adalah faktor persepsi khususnya untuk produk bagi hasil.

Kata kunci: faktor lingkungan, bauran pemasaran jasa, faktor psikologis, dan keputusan pembelian